Customer Obsessed

Customer Obsessed
Ano de publicação: 2016
Autor: Eric Berridge
259 páginas
Link para compra: https://amzn.to/2wpsjBP

Lançada em 2016, “Customer Obsessed”, ou “Obcecado Pelo Cliente” em tradução livre, foi escrita por Eric Berridge e examina a experiência do cliente através das lentes da nuvem para oferecer a você um manual de ponta para a experiência do cliente.
Este livro guia você pelos principais fatores de sucesso do cliente para ajudá-lo a otimizar sua abordagem e alavancar o futuro da tecnologia global.

Avaliação geral

9

9 Aplicabilidade
8 Inspiração
8 Inovação
9 Impacto no resultado
9 Estrutura

Principais ideias do livro

- Os elementos que influenciam a experiência do cliente;
- Os resultados da vantagem competitiva na era digital;
- Siga um plano ordenado para aprimorar a experiência do cliente.
- Como tirar proveito do poder da nuvem para conquistar o sucesso do cliente;

Esse livro é indicado para quem?

Este guia é indispensável para todas as organizações que desejam mover seus clientes para uma excepcional experiência.
O autor mostra como transformar a experiência do seu cliente e mantê-lo engajado, assim como seus colaboradores, na sua empresa.

Visão geral do livro

Overview: Dados, Design e Cultura

Dados

Voltando ao exemplo do “Newton” da Apple, continuando de onde falávamos o porquê dele ter sido uma falha. Havíamos dito que ele falhou porque errou o alvo em três áreas principais: dados, design e cultura.
Bem, os dados não eram o ponto forte do Newton. Ele permitia ao usuário inserir dados, mas era estático e não se conectava a nada - interação zero com uma rede maior.

Design

Enquanto o Newton parecia legal, não havia nada no design que superasse o que os consumidores já estavam usando. Era mais barato, mais rápido e mais fácil usar um notebook de US$ 3.

Cultura

Não estávamos prontos para o Newton — não precisávamos dele. Mal estávamos usando telefones celulares há 22 anos. E quando uma cultura não precisa de algo ou não pode ver o valor dela, o fracasso é iminente.

> *O momento de parar a negociação é quando o risco de pressionar por mais prevalece sobre os possíveis ganhos.*

Compare o Newton com um produto como a Uber. A Uber alcançou sucesso porque oferece possibilidades que o Newton não poderia — transmitir dados; design simples e intuitivo; e cultura pronta para adotar um serviço de compartilhamento de carona que economiza tempo e oferece uma experiência melhor.
A estratégia da Uber consiste em alcançar esses quatro resultados de negócios: aquisição, expansão, redução de custos e retenção.

Overview: Qual é a melhor experiência do cliente?

Hoje, o envolvimento do cliente mudou. Os clientes não aceitam apenas aquilo que recebem; eles chegam com a expectativa de que a marca - o fornecedor - saiba o que ele deseja antes de sua chegada.
Paul Papas, chefe da IBM iX, colocou perfeitamente quando disse: "A última melhor experiência que alguém tem em qualquer lugar torna-se a expectativa mínima para a experiência que deseja em qualquer lugar".
As empresas precisam dominar o envolvimento do cliente para se tornar a última melhor experiência. O envolvimento do cliente é definido fazendo com que cada momento do cliente conte, independentemente de quem o está entregando.
E para fazer valer cada momento, precisamos saber quem são nossos clientes, onde estão, o que estão experimentando e o que gostam e precisam. Além disso, precisamos agir com base nessas informações e estar corretos a maior parte do tempo.
Isso não é tão difícil quanto pode parecer. Uma das maiores mudanças que vimos nos últimos cinco anos é a disposição do cliente em revelar informações pessoais, em um esforço para receber um melhor serviço.
O desafio vem do fato de que o consumidor e o cliente estão se movendo mais rapidamente do que os fornecedores podem reagir. É por isso que as startups costumam ter sucesso contra marcas estabelecidas.
As startups têm a capacidade de alavancar rapidamente o efeito de rede do nosso mundo conectado para superar os serviços básicos e expor quase todos os negócios estabelecidos a uma ameaça ou outra.
Esse sempre foi o caso, é claro, só que agora parece estar acontecendo mais rápido e com mais frequência.

O que os clientes realmente querem?

Existem muitas respostas, até 7,4 bilhões de pessoas no planeta, mas após um esforço global de seis anos em 150 países, Jim Clifton, presidente e CEO da Gallup e autor de "The Coming Jobs War", conseguiu reduzir para um: o que o mundo quer é um bom trabalho.

Isso parece ridiculamente trivial até você analisar a frase. A palavra chave é bom.
Para ter sucesso na obsessão e no engajamento do cliente, as empresas precisam encontrar, contratar e reter pessoas que estarão envolvidas na organização e, o mais importante, com o cliente, independentemente de o cliente ou a interação se encaixar especificamente na descrição de seu trabalho.
Funcionários engajados e focados no cliente, em todos os níveis, são necessários para que uma empresa se torne obcecada pelo cliente e experimente o sucesso que invariavelmente vem a seguir.

Overview: Princípios para empresas engajadas e focadas no cliente

Existem algumas regras que podem garantir que você atinja e mantenha uma organização verdadeiramente obcecada pelo cliente.
O primeiro é ouvir o cliente. Para fazer isso, não ouça o cliente com uma agenda em mente ou a oportunidade de interpor uma ou duas de suas próprias idéias ou fazer uma venda. Em vez disso, você deve ouvir o que o cliente está realmente dizendo naquele momento; o que significa, o que pode significar e o que claramente não significa. Isso exige que você tire seu chapéu de consultor de vendas ou seu gerente de serviço ou qualquer outro chapéu que você possa usar. Em seguida, ouça com o chapéu do cliente, que é simplesmente isso - ouvindo o cliente. Não envolve objetar, vender, educar ou analisar. Significa ouvir o cliente e tomar as medidas apropriadas com base no que o cliente disse ou não. Se você realmente ouvir, você descobrirá.
Aqui estão algumas outras regras que ajudarão a estabelecer uma organização obcecada pelo cliente:

- **Ninguém é dono do cliente, mas alguém sempre é dono do momento.** Aproveite cada um desses momentos antes que alguém o faça. Todos na empresa devem agir como se fossem donos do cliente e se sentirem capacitados para aproveitar cada momento expressamente com o objetivo de oferecer um excelente serviço ao cliente;
- **Encontre seu equilíbrio.** Isso é sobre você e sua organização. Você precisa definir o que é sua empresa e o que isso significa para cada cliente. Infelizmente, para alguns clientes, sua organização pode não significar muito. Essa pode ser a coisa mais importante que você pode ouvir. Registre, procure mais informações e depois aja;
- **Envolva seu pessoal ao máximo.** Eles querem se engajar e contribuir de maneiras que você nem imagina. Sua equipe produz o efeito multiplicador, a produção lucrativa adicional resultante dos esforços de sua equipe. Quanto mais você envolver sua equipe, mais poderá estimular o efeito multiplicador;
- **Toque na emoção humana.** Feito da maneira certa, na hora certa, é a ferramenta mais poderosa que você possui. A automação é ótima, mas conhece limites e restrições;
- **Esteja constantemente alerta para a concorrência nova e existente.** Explore continuamente o papel da tecnologia. Será interessante ver, até o momento em que escrevo, quais novas oportunidades emergentes surgem da Internet das Coisas, da computação cognitiva e da realidade virtual.

Overview: Elaborando uma cultura social

Dica 1: Conheça sua equipe

Comece estabelecendo uma linha de base onde sua equipe está agora.

- Quão ativos eles são nas principais redes sociais;
- O quanto eles entendem sobre a construção de sua marca pessoal via rede social e o que sentem sobre ela;
- O que os impede de se envolverem mais nas mídias sociais.

Depois de entender esses fundamentos, você terá uma base sólida para começar a implementar uma plataforma / programa que aproveite as mídias sociais para envolver seus funcionários com seus clientes e entre si.

Dica 2: Use o “interesse próprio esclarecido”

Em outras palavras, use o comportamento baseado na consciência de que o que é do interesse público é eventualmente do interesse de todos os indivíduos e grupos.
Mesmo que 100% da sua força de trabalho esteja usando o Facebook e o Twitter incessantemente, eles podem não ter nenhum benefício em usar essas ferramentas no campo profissional, especialmente em nome do empregador. Em vez disso, você precisa mostrar a eles o que há para eles.

Com isso em mente, certifique-se de reforçar o valor pessoal para eles de coisas que também atendem às necessidades da organização, como:

- Maior visibilidade para quem busca por talentos e para futuros empregadores;
- Maior consideração de seus colegas de trabalho e gerentes com base em comentários perspicazes ou úteis;
- Melhor visibilidade para os clientes da empresa;
- Maior reconhecimento de seus talentos de todos os itens acima e de quem mais se depara com você on-line.

Não se preocupe: todos que interessam aos caçadores de talentos e concorrentes já estão totalmente visíveis no Linkedin. Sua única aposta é garantir que seus colaboradores não queiram sair.

Dica 3: utilize o velho interesse próprio

Se você estava lendo a Dica 2 e pensando que isso não funcionaria para muitas pessoas, provavelmente você está certo. Nem todos são motivados por benefícios a longo prazo, muito menos pelo bem maior da empresa.
Se ser elogiado como um especialista do setor não tem fascínio, talvez seja necessário recorrer à gratificação instantânea.
Para muitas organizações, o engajamento de mídia social com gamificação pode ser uma tática muito eficaz, pois pode inspirar as pessoas a agirem, mesmo aquelas que de outra forma poderiam ter zero interesse em participar.
Por exemplo, você pode oferecer incentivos para postar o conteúdo da sua empresa e incentivos ainda maiores se esse conteúdo provocar uma animada discussão on-line ou for compartilhado.
Então, como você cria uma experiência de usuário envolvente e divertida em torno da implantação de sua empresa social?
Uma maneira é fazer com que a tecnologia sirva as pessoas, e não o contrário. Isso é duplamente verdadeiro no campo das mídias sociais, que muitas empresas estão utilizando para conectar forças de trabalho e clientes globalmente dispersos.
Isso parece ridiculamente aparente, mas desde o início da era dos PCs, as pessoas foram condicionadas a servir a tecnologia.
Aproveite a oportunidade para implementar uma estratégia de negócios sociais para quebrar esse acessório valioso do passado.

O que outros autores dizem a respeito?

O livro “Smart Collaboration”, de Heidi K. Gardner, ressalta a importância de cultivar uma colaboração inteligente com seus funcionários. Dessa forma, tem-se um time formado por grandes profissionais alinhados a fim de expandir seus horizontes, inovar, trabalhar em equipe e conquistar a lealdade do cliente.
O autor de “Negócios Digitais”, Alan Pakes, diz que as vendas são os pilares que sustentam qualquer negócio. Por isso, você também deve focar em conquistar seu cliente e mostrar que você tem a solução certa para ele, guiando-o rumo à venda do seu produto.
O autor Mitch Anthony, em sua obra “Selling with Emotional Intelligence”, diz que muitos negociadores cometem o erro de tentar alcançar o melhor acordo pensando apenas no seu lado. Eles falham em considerar o impacto a longo prazo que o negócio pode ter no relacionamento com o cliente.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

O que você pode fazer pelo seu negócio agora para avançar? Como você mantém o dedo no pulso da inovação? Como líder, lembre-se de criar o que eu chamo de "transparência achatada" com sua tecnologia. Todas as métricas críticas da sua empresa devem estar acessíveis através de um painel simples, do telefone, de qualquer lugar do mundo.
Você deve conseguir acessar a nuvem e ver detalhes pertinentes sobre cada cliente. Você deve estar ciente dos sentimentos deles, saber como eles encontraram sua marca e o que eles precisam para permanecer envolvidos.
O mesmo vale para seus funcionários. Construir essa "transparência achatada" ajudará a legitimar sua tomada de decisão e torná-lo mais relevante e em contato como líder. Isso permitirá que você se envolva no campo de batalha do cliente e obterá um enorme respeito prático de sua equipe.

- Comece criando um modelo e colocando um mecanismo de análise por trás dele, que pode informar quando você tem situações ou oportunidades com seus clientes.
- Pegue todos esses pontos de dados e pontos de contato e chegue a um modelo que lhe dirá o que realmente está acontecendo com seus clientes.
- Reduza os dados para momentos específicos do cliente; projetar sistemas para aproveitar esses momentos; e permita que as culturas de seus funcionários, parceiros e clientes se envolvam com você por cada uma delas.
- Crie seus pontos de contato de maneira bonita e simples, para que os maiores ativos de sua organização — pessoas e conhecimento — possam se unir para fornecer um fluxo constante de momentos extraordinários dos clientes.

É assim que você inova e alcança um estado futuro de sucesso, enquanto o resto do mundo ainda está tentando descobrir como será.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.